



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
MINIMARKET AMIFA PEKANBARU**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

JERI PRASETIO
NIM: 11770113180

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
MINIMARKET AMIFA PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau**



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

JERI PRASETIO
NIM: 11770113180

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JERI PRASETIO
 NIM : 11770113180
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN MINIMARKET AMIFA PEKANBARU.

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

AINUN MARDIAH, SE. MM

NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI

DEKAN



DR. DR. H. MUH. SAID HM. M.AG. MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI

SI MANAJEMEN

FAKHRURROZI, SE. MM
NIP. 19670725 200003 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JERI PRASETIO
 NIM : 11770113180
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN MINIMARKET AMIFA PEKANBARU.
 TANGGAL UJIAN : 08 JUNI 2021

DISETUJUI OLEH
 KETUA PENGUJI



FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI

PENGUJI I


RIKI HANRI MALAU, SE, MM
 NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI II


MUHAMMAD RACHMADI, SE, MM
 NIK. 130 717 111



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET AMIFA PEKANBARU

JERI PRASETIO
NIM: 11770113180

Tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Price Discount dan In-store Display terhadap Impulse Buying. Adapun populasi didalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden Data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil uji penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Price Discount dan In-store Display berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying. Besar pengaruh Price Discount dan In-store Display terhadap Impulse Buying pada konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,745. Hal ini menunjukkan bahwa 74,5% Impulse Buying di pengaruhi Price Discount dan In-store Display dan sisanya sebesar 0,255 atau 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Price Discount, In-store Display Dan Impulse Buying.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit tantangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat yang berkobar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET AMIFA PEKANBARU”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan baik dari segi bentuk, susunan, tata bahasa, maupun dalam bentuk nilai ilmiahnya, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih sempurna di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Selain itu, banyak sekali curahan pikiran dan motivasi yang penulis dapatkan demi kesempurnaan tugas berharga ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Teristimewa buat Ayahanda “Sutrisno” dan Ibunda “Tarsem” yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu memberkati penulis dengan doa mulai dari menjalankan pekuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain berdoa kepada Allah SWT agar ayahanda dan ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Terima kasih banyak buat Abang “Jaka Susanto, SE ” dan Adik Saya “ Aulia Putri Suta Jaya ” yang telah banyak memberikan motivasi dan Do’anya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Dr H. Muh. Said HM. M,Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .
5. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

7. Direktur Minimarket Amifa Pekanbaru yang telah banyak membantu menyebarkan dalam mengisikan kuesioner penelitian ini.
8. Kepada senior yang selalu tulus dalam membantu proses ini Kakanda Rio Naldo dan Zainul Amin yang telah banyak mengasih motivasi dan nasehat.
9. Kepada Ervina Rahmawati yang telah banyak membantu dan menyemangati dalam proses ini, teman terbaikku Dedi Hariyono, Sabarudin, Randa, Irpan Susanto, dan Adinda Arif Alfred Nobel yang sudah banyak membantu dalam suka maupun duka, susah maupun senang dan teman-teman seperjuangan Manajemen lokal A 2017, Manajemen pemasaran lokal A 2017, Praktek Kerja Lapangan di Dinas Perindustrian Provinsi Riau, teman teman KKN Kecamatan Marpoyan Damai 2020 dan teman-teman seperjuangan yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Amin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, April 2020

Penulis,

JERI PRASETIO
NIM: 11671202878

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
1.5.Sistematika Penulisan.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian <i>Price Discount</i> (Potongan Harga)	9
2.2 Pengertian <i>In-store Display</i> (Tampilan dalam toko)	9
2.3 Pengertian <i>Impulse Buying</i> (Pembelian tak terduga)	10
2.4 Pandangan Islam	11
2.4.1 Pengambilan keputusan Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an	11
2.4.2 Makna umum ayat	11
2.5 Penelitian Terdahulu	12
2.6 Model Penelitian Dan Hipotesis	17
2.6.1 Model Penelitian	17
2.6.2 Hipotesis	18
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.1.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.1	Data Primer	20
3.2.2	Data Sekunder	21
3.3	Metode Pengumpulan Data	21
3.3.1	Populasi	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data	22
3.4.1	Kuisisioner (Angket)	22
3.5	Teknik Analisis Data	23
3.5.1	Teknik skala pengukuran	23
3.5.2	Analisis kuantitatif	23
3.5.3	Analisis Deskriptif	24
3.6	Uji Kualitas Data	24
3.6.1	Uji Validitas	24
3.6.2	Uji Reliabilitas	24
3.6.3	Uji Normalitas	25
3.7	Uji Asumsi Klasik	25
3.7.1	Uji Autokorelasi	26
3.7.2	Heteroskedastisitas	26
3.7.3	Uji Multikolinieritas	27
3.7.4	Analisis Linier Berganda	27
3.8	Uji Hipotesis	28
3.8.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T)	28
3.8.2	Uji Signifikan (Uji F)	29
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	29
BAB IV	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	31
4.1	Gambaran Perusahaan	31
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	32
4.2.1	Visi Perusahaan	32
4.2.2	Misi Perusahaan	32
4.3	Kota Pekanbaru	32
4.3.1	Sejarah Singkat Kota Pekanbaru	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3.2 Demografi Kota Pekanbaru	33
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	36
5.1 Karakteristik Responden	36
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia	36
5.1.2 Responden Berdasarkan Domisili	36
5.1.3 Responden Berdasarkan pernah berbelanja di Minimarket Amifa Pekanbaru	37
5.1.4 Responden Berdasarkan terakhir berbelanja di Minimarket Amifa Pekanbaru	37
5.2 Analisis Deskripsi Variabel	38
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	38
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Price Discount</i> (X1)	40
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel <i>In-store Display</i> (X2)	42
5.3 Uji Kualitas Data	43
5.3.1 Uji Validitas	43
5.3.2 Uji Reliabilitas	45
5.4 Uji Asumsi Klasik	46
5.4.1 Uji Normalitas	46
5.4.2 Uji Multikolinieritas	47
5.5 Analisa Data Penelitian	50
5.5.1 Regresi Linear Berganda.....	50
5.5.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	52
5.5.3 Uji Parsial (Uji T)	54
5.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	54
5.6 Pembahasan	56
5.6.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> Pada Konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru	56



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

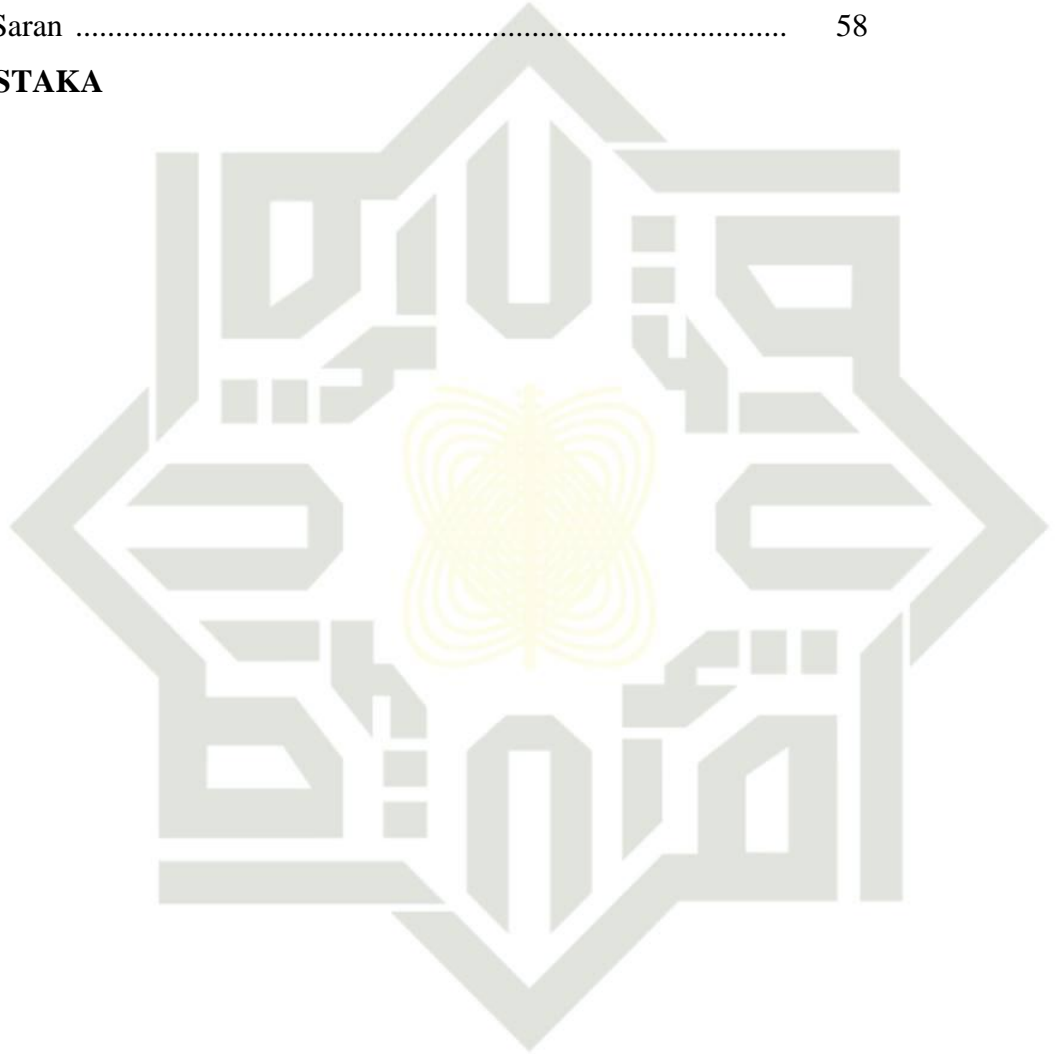
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.6.2 Pengaruh <i>In-store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru	57
--	----

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 58

6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran	58

DAFTAR PUSTAKA



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian	19
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	20
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Likert	22
Tabel 3.4	Modifikasi Sekala Likert	23
Tabel 3.5	Deteksi Autokorelasi	26
Tabel 5.1 :	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 5.2 :	Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 5.3 :	Jumlah Responden Berdasarkan Terakhir Berbelanja	37
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Impulse Buying	37
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Price Discount	40
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>In-store</i> <i>Display</i>	42
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 5.11	Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 5.12	Uji Multikolinieritas	48
Tabel 5.13	Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 5.14	Autokorelasi	50
Tabel 5.15	Analisis Regresi Berganda	51
Tabel 5.16	Uji F hitung	53
Tabel 5.17	Uji Secara Parsial (Uji t)	54
Tabel 5.18	Uji Koefisien Determinasi	55

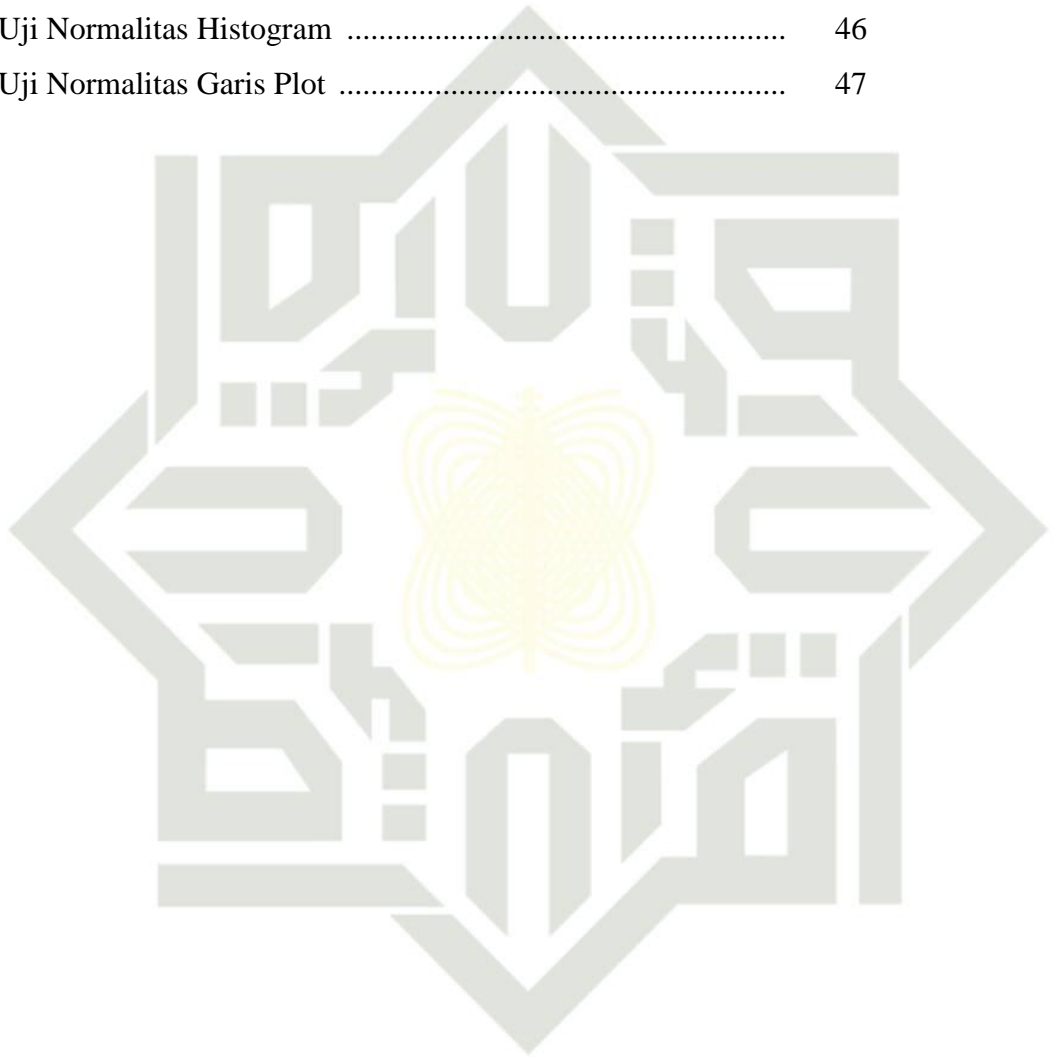


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung Minimarket Amifa	5
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1	Peta Wilayah Pekanbaru	34
Gambar 5.1	Uji Normalitas Histogram	46
Gambar 5.2	Uji Normalitas Garis Plot	47



UIN SUSKA RIAU

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat sekarang ini dunia perdagangan semakin sangat ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan ritel lokal maupun internasional berlomba-lomba dalam menciptakan perusahaan ritel dinegara ini karena melihat karakteristik warga di negara berkembang ini yang menjadi konsumtif (Tindakan Individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut). Banyaknya pedagang ritel ini menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi atau melakukan kegiatan-kegiatan penjualan yang dapat menarik konsumen atau mempertahankan pelanggan agar tetap menjadi pelanggan yang loyal. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang di tawarkan maka suatu perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi.

Hal tersebut menjadi peluang bagi CV. Amifa Keluarga Lestari yang mewujudkannya dengan mendirikan Minimarket Amifa. Seiring berjalannya waktu saat ini manajemen CV. Amifa Keluarga Lestari telah belajar untuk pengevaluasian dalam pengetahuan jaringan ritel. Oleh karena itu manajemen CV. Amifa Keluarga Lestari berkomitmen untuk terus mengembangkan minimarketnya. Saat ini, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan negara dan dapat

mengurangi pengangguran setiap karyawan yang bekerja ditempat tersebut. Hal ini terbukti telah dilakukan oleh Minimarket Amifa.

Minimarket Amifa merupakan ritel yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Minimarket ini berdiri sejak 1 Januari 1999 yang awalnya belum berbentuk CV dan hanya PO (Perusahaan Perorangan) dan ditahun 2018 barulah minimarket ini bertransformasi untuk berbentuk CV. Minimarket ini terletak di jalan Cipta Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Minimarket ini merupakan salah satu minimarket yang terkenal di jalan Cipta Karya karena minimarket ini berdiri sudah sejak lama. sejak banyaknya pelanggan yang berbelanja di minimarket amifa persaingan industri ritel-pun semakin ketat, hadirnya perusahaan-perusahaan ritel besar di sekitar seperti indomaret dan alfamart membuat persaingan bisnis ritel semakin panas

Hal ini menyebabkan Minimarket Amifa harus melakukan keunggulan lain di bandingkan para kompetitor-nya mulai diskon harga (*Price discount*) sampai ke tampilan produk di dalam toko (*In-store display*) harus diperhatikan demi menjaga pelanggan lama dan menarik pelanggan baru nya sehingga dapat tetap eksistensi dihati konsumen. Minimarket Amifa harus benar-benar berpikir keras dalam menentukan strategi-strategi guna meningkatkan penjualan. Strategi-strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan yaitu memberikan *Price Discount* dan memperhatikan *Instore Display* dengan harapan Impulse Buying terjadi pada saat calon konsumen Minimarket Amifa sedang mau berbelanja. Muruganantham dan Bhakat (2013) dalam Lestari (2018:134) mendefinisikan “pembelian impulsif sebagai suatu pembelian yang tiba-tiba dan mendesak, ketika kecepatan dalam mengambil keputusan menghalangi berbagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertimbangan bijaksana dan pencarian pilihan alternatif lain”. Moayery et al (2014) dalam Gumilang dan Nurcahya (2016:1862) “Pembelian impulsif terjadi setiap kali pelanggan memiliki pengalaman sebagai insentif yang tak terduga untuk membeli sesuatu tanpa penundaan, tanpa evaluasi tambahan dan bertindak berdasarkan keinginan tersebut”.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia ketika berbelanja cenderung melakukan *Impulse Buying*. Pembelian yang tidak terencana atau *Impulse Buying* ini dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen akan membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dan hal tersebut menyebabkan peningkatan pendapatan bagi perusahaan.

Untuk merangsang konsumen agar dapat melakukan *Impulse Buying* ini perusahaan menawarkan strategi dengan cara memberikan *Price Discount* dan memperbaiki *In-store Display*.

Menurut Kotler (2003) dalam Faisal dan Sari (2018:53) “*price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dan harga normal akan satu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut”. Carthy, dalam Arif Isnaini, (2012;89) menyatakan bahwa “diskon merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi itu untuk dirinya sendiri”.

Dengan penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak. Adapun strategi perusahaan dalam menarik konsumen selain dengan memberikan *Price Discount* untuk membeli produk perusahaan juga memperhatikan *Instore Display*, Menurut Berman dan Evans (2007: 555) dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

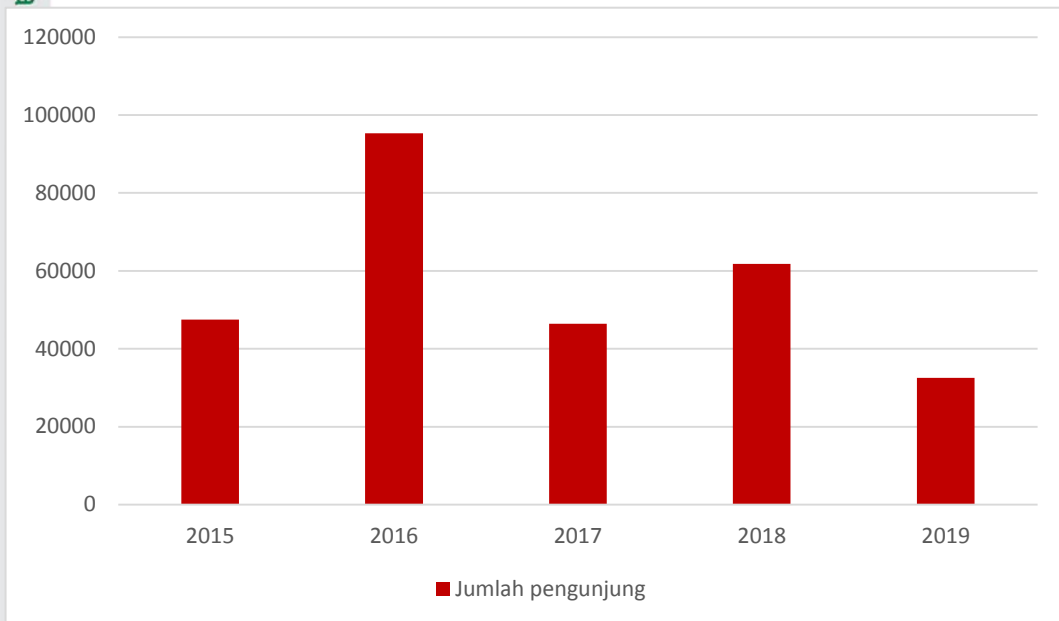
Wisensius et al (2018;34) mendefinisikan “tampilan dalam toko dalam hal ini point-of-purchase (POP) display menyediakan informasi untuk pembeli, store atmosphere menambah, dan melayani peran promosi besar”. Menurut Alma (2004) dalam Faisal Sari (2018;53), mengemukakan bahwa “display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal)”. Dengan memajangkan produk pada rak-rak khusus maka akan merangsang konsumen kemudian tercipta minat dari calon konsumen untuk membeli produk seketika didalam toko dan untuk membuat-nya mau membeli barang yang dipajangan tersebut. Mimiarket amifa biasanya meletakkan barang-barang yang mudah di jangkau dengan pencahayaan yang maksimal yang bertujuan agar barang tersebut dapat dilihat, dan di jangkau oleh konsumen dan diharapkan dapat menggaet konsumen untuk membelinya.

Banyak penelitian terdahulu yang membuktikan kebenaran dari pengaruh pemberian *Price Discount* dan *In-store Display* terhadap *Impulse Buying*, salah satunya **Nurul Adibah (2020)**, dari hasil penelitiannya menunjukan bahwa *Price Discount* dan *In-store Display* dipersepsikan sangat baik terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* berada pada tingkat yang tinggi. Terdapat pengaruh antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dan terdapat juga pengaruh antara *Instore Display* terhadap *Impulse Buying*. Konsumen kadang menyadari bahwa produk yang dibeli secara tidak terencana bukanlah prioritas utama konsumen namun saat sedang berbelanja, dan pembelian tidak terencana ini sering terjadi dan secara berulang. Disini peneliti mengambil objek pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen Minimarket Amifa. Berikut data jumlah pengunjung Minimarket Amifa:



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Minimarket Amifa

Sumber: Minimarket Amifa

Dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa Minimarket Amifa merupakan salah satu pilihan untuk berbelanja bagi masyarakat. Bagaimana tidak, hampir setiap lima tahun belakangan ini jumlah pengunjung yang berbelanja di Minimarket Amifa sangat fantastis. Yang mana jumlah pengunjung setiap tahunnya lebih dari 300.000 jiwa. Meskipun mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung, namun Minimarket Amifa tetap menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja. Karena Minimarket Amifa yang selalu membuat strategi-strategi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual, melakukan promosi penjualan seperti mengadakan *price discount* untuk setiap pembelian produknya. Itu semua dilakukan agar konsumen melakukan pembelian. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh *Price Discount* dan *In-store Display* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini mengambil objek pada konsumen Minimarket Amifa yang terletak di jalan Cipta Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET AMIFA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Minimarket Amifa?
2. Bagaimana pengaruh *In-store Display* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Minimarket Amifa?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Minimarket Amifa
2. Untuk mengetahui pengaruh *In-store Display* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Minimarket Amifa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian sebagai berikut :

1. Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan ilmu pengetahuan khususnya tentang pentingnya *Price Discount*, *In-store Display*, dan *Impulse Buying*

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi Minimarket Amifa agar terus menjadi lebih baik

3. Universitas

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang *Price Discount*, *In-store Display*, dan *Impulse Buying*

1.5. Sistematika Penulisan

Sebagai kerangka acuan untuk memberikan kemudahan dalam Penyusunan dan pembahasan skripsi ini, maka penulis membaginya dalam tiga bab. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab dapat ditentukan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian ini sehingga dapat mengemukakan suatu hipotesis serta variabel-variabel penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri lokasi penelitian, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum Kota Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan penelitian dan saran-saran berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian *Price Discount* (Potongan Harga)

Price Discount menjadi sebuah topik yang seringkali dibahas oleh para pelaku bisnis ritel online maupun offline, karena *Price Discount* merupakan suatu elemen yang sensitif di kalangan konsumen, dimana kepuasan dan loyalitas pelanggan dimulai dari sini.

Menurut Kotler (2003) dalam Faisal dan Sari (2018:53) “*price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dan harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut”. Carthy, dalam Arif Isnaini, (2012:89) menyatakan bahwa “diskon merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi itu untuk dirinya sendiri”.

Belch & Belch (2009) dalam Syazkia dan Yulianti (2018:2563) juga mengemukakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yang terdiri dari 3 indikator, yaitu :

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

2. Mengantisipasi promosi pesaing.

3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

2.2 Pengertian *In-store Display* (Tampilan dalam toko)

In-Store Display adalah promosi pasif yang bisa menarik pelanggan yang melintas atau sebuah tampilan untuk mempromosikan dan menunjukan kepada konsumen agar konsumen lebih mudah menemukan barang yang menarik dan

melakukan pembalian. Menurut Berman dan Evans (2007: 555) dalam Visensius et al (2018;34) mendefinisikan “tampilan dalam toko dalam hal ini point-of-purchase (POP) display menyediakan informasi untuk pembeli, store atmosphere menambah, dan melayani peran promosi besar”. Menurut Alma (2004) dalam Faisal Sari (2018;53), mengemukakan bahwa “display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal)”.

Menurut Rahmadana (2016) dalam Artana et al (2019:376), untuk mendapatkan Display Product yang baik harus memperhatikan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Interior display
2. Eksterior display
3. Window display

2.3 Pengertian *Impulse Buying* (Pembelian tak terduga)

Impulse buying adalah sebuah keputusan membeli barang secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat, dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut.

Muruganantham dan Bhakat (2013) dalam Lestari (2018:134) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu pembelian yang tiba-tiba dan mendesak, ketika kecepatan dalam mengambil keputusan menghalangi berbagai pertimbangan bijaksana dan pencarian pilihan alternatif lain”. Moayery et al (2014) dalam Gumilang dan Nurcahya (2016:1862) “Pembelian impulsif terjadi setiap kali

Power, compulsion, and intensity (tidak mempertimbangkan konsekuensi)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Excitement and simulation* (keinginan membeli tiba-tiba diikuti emosi)
3. *Disregard for consequences* (tidak dapat menolak keinginan)

2.3 Pandangan Islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemah Arti: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan

2.3.1 Pengambilan keputusan Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwa konsumsi harus memperhatikan tingkat masalah, yaitu pada diri sendiri, keluarga dan kepentingan masalah orang banyak.

2.3.2 Makna umum ayat

Ayat ini menjelaskan tentang nasehat kepada kaum mukmin, bertakwa dan memanfaatkan dunia dan akhirat.

Sesudah Allah menyebutkan orang-orang munafik yang sesat dan menjelaskan bahwa apa yang mereka katakan itu bukan apa yang mereka simpan dalam hati, serta perumpamaan bagi mereka itu bagai setan dalam menggoda dan menyesat, kemudian mengakhirinya dengan menyebutkan orang-orang yang sesat dari bani An-Nadir, bagaimana mereka tertipu dengan janji-janji itu mengandung keadaan mereka menasehati orang-orang mukmin agar tetap bertakwa dan mengerjakan dunia mereka apa yang bermanfaat bagi mereka di akhirat, sehingga mereka mendapatkan pahala besar dan kenikmatan yang abadi. Maka agar mereka tidak melupakan hak-hak Allah, sehingga Allah tidak

mengerjakan untuk diri mereka sendiri apa yang membawa kebaikan dan keberuntungan mereka.

Dalam terjemahan ayat tersebut mengatakan *hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah di perbuatnya untuk hari esok, dan bertakwalah kepada allah sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Begitu juga dalam pengambilan keputusan hendaknya memperhatikan keputusan yang telah di ambil untuk hari esok agar tidak salah dalam memilih keputusan.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Sri Isfantin Puji Lestari dalam artikel yang berjudul “*Pengaruh price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impuls Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*” yang telah dipublikasi dalam Jurnal *Maksipreneur* vol.7, No 2; juni 2018 Berkesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh Carrefour di Surakarta melalui pemberian *price discount* dan *bonus pack* dapat mempengaruhi perasaan nilai hedonik pelanggan, yaitu konsumen akan merasa senang dan pada akhirnya melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu.
2. Alen Kristiawan, Ika Gunawan dan Visensius dalam artikel yang berjudul:

“Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif” yang telah dipublikasi dalam Jurnal *Manajemen Bisnis Indonesia* Vol. 6, No 1; Oktober 2018 Berkesimpulan bahwa menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *impulsif* pada toko

Carrefour, bonus kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada toko Yogya, tampilan dalam toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada kedua toko. potongan harga, bonus kemasan dan tampilan dalam toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif di kedua toko.

3. Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal dalam artikel yang berjudul “Pengaruh *price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-store Display* Terhadap *Impuls Buying* Pada Giant Extra banjar” yang telah dipublikasi dalam Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol.2, No.1; Maret 2018 Berkesimpulan bahwa variabel *price discount*, *bonus pack*, *in-store display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *impulse buying*. Variabel *price discount* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying*. Variabel *bonus pack* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying*. Variabel *in-store display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying*. Variabel *in-store display* merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.
4. Melina dan Amin Kadafi dalam artikel yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store di Samarinda” yang telah dipublikasi dalam Jurnal Forum Ekonomi Vol.19, No.2; 2017 Berkesimpulan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store di Samarinda. *In-store Display* berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store di Samarinda.

5. Khalimah & Heri Prabowo dalam artikel yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying product* pada pembeli minimarket” yang telah dipublikasi dalam Jurnal JAB Vol.3 No.01; Juni 2017 Berkesimpulan bahwa Terdapat pengaruh positif price discount terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket Indomaret. Terdapat pengaruh positif bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket Indomaret.
6. Nasib Wibowo dalam artikel yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan” yang telah dipublikasi dalam Journal Of Business Studies Vol.2 No.2; Des 2017 Berkesimpulan bahwa Terdapat pengaruh price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Terdapat pengaruh bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Terdapat pengaruh price discount, bonus pack dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan.
7. Mohamad Haironi dalam artikel yang berjudul “Pengaruh *Discount, Bonus Pack, dan In-store Display* terhadap *Impulse Buying* Produk Obat Nyamuk Hit di Pamella swalayan Yogyakarta” yang telah dipublikasi dalam Jurnal Ekobis Dewantara Vol.1, No.3; Maret 2018 Berkesimpulan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

discount dan *bonus pack* merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan di dalam toko yang diminati konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Pamela Swalayan Yogyakarta sedangkan *in-store display* tidak memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini dikarenakan menurut konsumen Pamela Swalayan bahwa *in-store display* tidak terlalu penting dan tidak berpengaruh secara langsung dalam pembuatan keputusan pembelian impulsif.

8. Ana Fitriana dalam artikel yang berjudul “Analisis Pengaruh *Display Interior* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak” yang telah dipublikasi dalam Journal of Applied Intelligent System Vol.1, No.2; Juni 2016 Berkesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan. Faktor penyusunan barang dan pencahayaan memiliki pengaruh yang paling kuat dengan koefisien sebesar 0,329 dibandingkan pengelompokkan barang (koefisien sebesar 0,320) dan pengadaan barang (koefisien sebesar 0,279) dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret di Pontianak. Dari ketiga faktor tadi yang paling mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret di Pontianak adalah faktor penyusunan barang dan pencahayaan.
9. Septian Wahyudi dalam artikel yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada toko Azwa Perfume Pekanbaru” yang telah dipublikasi dalam Jurnal Valuta Vol.3, No.2; Oktober 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berkesimpulan bahwa pemberian price discount berpengaruh terhadap impulse buying di azwa parfume Pekan baru.

10. Rivie C. T. Waani dan Willem J.F. Alfa Tumbuan dalam artikel yang berjudul "*The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado*" yang telah dipublikasi dalam Jurnal EMBA Vol.3, No.3; September 2015 Berkesimpulan bahwa Diskon Harga, Bonus Pack, dan In-Store Tampilan secara simultan memiliki pengaruh Impulse Keputusan Membeli di Hypermart Kairagi Manado, Diskon Harga parsial tidak memiliki pengaruh Keputusan Membeli Impulse di Hypermart Kairagi Manado, Bonus Pack sebagian memiliki pengaruh Keputusan Membeli Impulse di Hypermart Kairagi Manado, In-Store Tampilan parsial memiliki pengaruh Keputusan Membeli Impulse di Hypermart Kairagi Manado.
11. Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya dalam artikel yang berjudul "*Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying*" yang telah dipublikasi dalam Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 6, Nomor 1; Oktober 2018 Berkesimpulan bahwa Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying bernilai positif dan signifikan.
Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying bernilai positif dan signifikan. Pengaruh Price Discount terhadap Emotional Shopping bernilai positif dan signifikan. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping bernilai positif dan signifikan. Pengaruh Emotional Shopping terhadap Impulse Buying bernilai positif dan signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

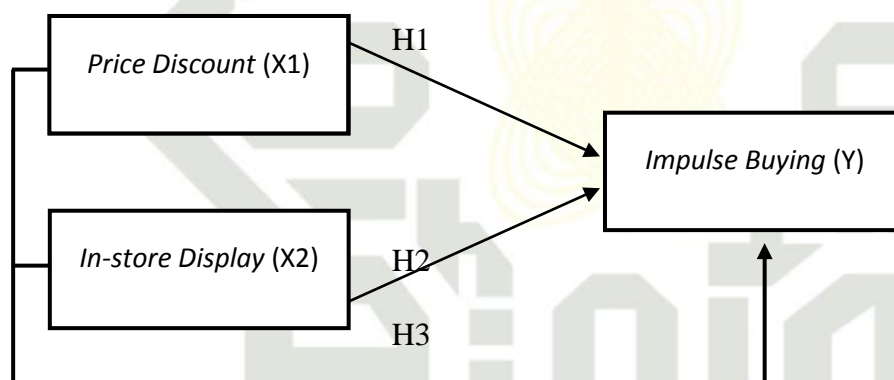
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Begzod Nishanov dan Umidjon Ahunjonov dalam artikel yang berjudul “*The Influence Of Store Characteristics On Consumers’ Impulse Buying Behaviour*” yang telah dipublikasi dalam *Journal of International Business Research and Marketing* Volume 1, Issue 3, Maret, 2016 Berkesimpulan bahwa Penelitian ini mengungkapkan signifikan hubungan antara membeli impuls dan jendela tampilan, yang didukung oleh analisis regresi.

Model Penelitian Dan Hipotesis

2.5.1 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen

□ : Variabel Penelitian

X: Variabel Independen

Y: Variabel Dependen

Berdasarkan pada Gambar 2.1 Kerangka Konseptual, maka penelitian ini berfokus pada *Impulse Buying* yaitu sebagai variabel dependen, sedangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel independen dalam penelitian adalah *Price Discount* dan *Instore Display*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Impulse Buying*. Menurut **Gitosudarmo (2014)**, Promosi Adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut *Price Discount* dan *Instore Display* termasuk dalam promosi, ketiga bentuk promosi diatas biasanya digunakan perusahaan untuk memimicu terjadinya *Impulse Buying*. Biasanya pembeli cenderung memilih suatu produk atau jasa berdasarkan promosi yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan meskipun tidak sesuai kebutuhan.

2.5.2 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2010)**, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berikut ini hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Minimarket Amifa
- H2: Diduga *In-store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Minimarket Amifa
- H3: Diduga *Price Dscount* dan *In-store Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Minimarket Amifa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen Minimarket Amifa yang terletak di Jalan Cipta Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Periode Penelitian Bulan Maret s/d Agustus 2018					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	BAB I						
2	BAB II						
3	BAB III						
4	Pengumpulan Data						
5	BAB IV						
6	BAB V						
7	BAB VI dan lampiran						
8	Ujian Skripsi						

Sumber: Peneliti

3.1.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun definisi Operasional variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

<i>Interior Display</i>	<i>Interior Display</i> dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, harga dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk yang berada di dalam toko itu sendiri. Dengan tata letak yang rapi dan berurutan sesuai jenis produk, konsumen akan merasa nyaman dan dimudahkan dalam mencari produk yang ingin membelinya.
<i>Power, Compulsion, and Intensity</i>	Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya
3. <i>Excitement and Stimulation</i>	Keinginan membeli secara tiba-tiba yang sering kali diikuti emosi seperti <i>exciting, thrilling</i> atau <i>wild</i>
4. <i>Disregard for Consequences</i>	Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan

Sumber : Beberapa sumber yang diolah peneliti

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data Primer yaitu data yang langsung atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer dalam penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Amifa. Data primer merupakan pendapat mengenai Impulse Buying konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Amifa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Istijanto** dalam **Nurhayati (2017)**, Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Dalam penelitian ini, Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan majalah, jurnal dan buku buku serta memanfaatkan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk dapat memahami permasalahan secara lebih mendalam.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2010)**, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Minimarket Amifa Pekanbaru yang datang belanja di Minimarket Amifa tersebut.

3.3.2 Sampel

Menurut **Suharsimi Arikuto (2012)** menyebut bahwa sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga, dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan sampel sebagaimana disebutkan **Suharsimi Arikuto (2012)**.

Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \left[\frac{z^{\alpha/2}}{E} \right]$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$z^{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%

E = Tingkat ketepatan yang digunakan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Kuisisioner (Angket)

Menurut **Sugiyono (2010)**, Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data kuesioner, pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai *Price Discount* dan *In-store Display* terhadap *Impulse Buying* yang diberikan kepada 100 konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru dengan menggunakan skala likert. Skala likert ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang bertingkat dari obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5, yaitu :

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

No.	Skala Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Teknik skala pengukuran

Untuk keperluan analisis penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap jawaban menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono 2012:206), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

1. Sangat setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Tidak setuju (TS) = 2
5. Sangat tidak setuju (STS) = 1

Adapun bobot penelitian terhadap jawaban kuisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Modifikasi Sekala Likert

No	Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26.

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerjaan.

3.6 Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas-batas kebenaran, ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Yaitu menguji apakah pernyataan yang tercantum dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu

instrumen harus mempunyai tingkat validitas tinggi jika ingin dianggap sebagai sebuah instrumen yang valid. Pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pernyataan. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti dinyatakan tidak valid (Ghozali 2011: 53)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan dalam penelitian untuk menguji apakah model regresi baik digunakan atau tidak. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas (Ghozali 2011:57).

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable *independent* dan variable *dependent* memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011; 160). Data yang baik dan layak dalam penelitian memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara diantaranya dengan melihat grafik normal *probability plot*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas (Ghozali 2011:160) dengan cara grafik *probability plot* sebagai berikut:

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk uji normalitas penelitian ini juga menggunakan uji nonparametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang digunakan untuk menguji normalitas residual.

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov data dikatakan Normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 sedangkan tidak normal apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 (Ghozali 2011:161).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan dalam penelitian untuk menguji apakah model regresi baik digunakan atau tidak. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas (Ghozali 2011:57).

3.7.1 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya (Ghozali 2013:110). Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melihat nilai *Durbin Watson* hitung (D) dengan nilai *Durbin Watson* table, yaitu batas atas (DU) dan batas bawah (DL) dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Tabel 3.5
Deteksi Autokorelasi

Jika	Deteksi Autokorelasi
$0 < D < DL$	Terjadi autokorelasi positif.
$DL \leq D \leq DU$	Tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
$4 - DL < D < 4$	Terjadi autokorelasi negative.
$4 - DU < D < 4 - DL$	Tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
$DU < D < 4 - DU$	Tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3.7.2 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2011:138)

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu, dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variable terikat *dependent* yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Dengan analisa jika pada gambar titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas dan apabila pada gambar menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut (Ghozali, 2011:139).

⁴ Cara yang ke dua uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat hasil Uji *Glejser* pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai absolute residual dengan

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2013:105), untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) (Ghozali 2013:106) sebagai berikut :

1. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinieritas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas.

3.7.4 Analisis Linier Berganda

Untuk pengujian hipotesis, data yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan konsumen. formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

X_1 = *Price Discount*

X_2 = *In-store Display*

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel *Price Discount*

b_2 = Koefisien regresi untuk variable *In-store Display*

e = Errors

3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis statistik diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2014: 160). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik t-test.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali 2013:98) uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengaruh parsial ditunjukkan oleh koefisien regresi dalam persamaan regresi linear berganda sehingga hipotesis statistik yang diajukan (Wulandari dan Mulyanto 2010:183) adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh

$H_a : \beta_i \neq 0$ artinya ada pengaruh

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$) dengan ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- Jika nilai (sig.) variabel independen lebih besar dari tingkat kesalahannya ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai (sig.) variabel independen lebih kecil dari tingkat kesalahannya ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji Signifikan (Uji F)

Menurut **Suliyanto (2011)**, digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka hal itu masuk dalam kategori tidak cocok atau *fit*. **Megarianti (2017)**, kaidah pengujiannya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (Siregar, 2013:304) dalam. Jika

$F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh *Price Discount* dan *In-store Display* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ramayana Panam Square Pekanbaru. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak dapat pengaruh *Price Discount* dan *In-store Display* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ramayana Panam Square Pekanbaru.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Ghozali (2013)**, koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. tidak seperti nilai R^2 nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Perusahaan

Minimarket Amifa merupakan ritel yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Minimarket ini berdiri sejak 1 Januari 1999 yang awalnya belum berbentuk CV dan hanya Perusahaan Perorangan (PO) dan ditahun 2018 barulah minimarket ini bertransformasi untuk berbentuk CV. Minimarket ini terletak di jalan Cipta Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Minimarket ini merupakan salah satu minimarket yang terkenal di jalan Cipta Karya karena minimarket ini sudah berdiri sejak lama.

Minimarket ini didirikan oleh mantan karyawan kontraktor PT Caltex Pacific Indonesia yang terkena PHK massal pada tahun 1998. Beliau merupakan Pria kelahiran Padang Panjang, tahun 1970. Setelah menyelesaikan pendidikan tingkat akhir (SMA), beliau memilih untuk merantau ke Pekanbaru dan Bekerja di PT Caltex Pacific Indonesia dan bekerja sebagai kontraktor pada masa itu selama beberapa tahun. Nama dari pendiri sekaligus pemilik minimarket ini adalah Bapak Azwar Aziz.

Pada awalnya, minimarket ini sama sekali tidak memiliki nama resmi, dan hanya sebatas usaha mikro yang mirip dengan usaha-usaha mikro lainnya. Tetapi suatu ketika tanpa disengaja sang pemilik usaha sering bertemu dengan salah seorang teman akrab dikampungnya dahulu yang telah memulai usaha minimarket lebih awal di Padang Panjang, dan dari situlah awal mulanya bapak Azwar Aziz mulai banyak belajar tentang usaha ritel minimarket.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

Mencari rezeki dan ridho Allah SWT dalam menuju syurga nya serta Menegakkan Syariat Islam, menjadi salah satu perusahaan Muslim terbesar di Indonesia.

4.2.2 Misi Perusahaan

- Menjalan perusahaan sesuai Syariat Islam
- Terus mengekspansi jangkauan pasar
- Membantu sesama

4.3 Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatra, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Kota ini berawal dari sebuah pasar (*pekan*) yang didirikan oleh para pedagang Minangkabau di tepi Sungai Siak pada abad ke-18. Hari jadi kota ini ditetapkan pada tanggal 23 Juni 1784. Kota Pekanbaru tumbuh pesat dengan berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, serta pelaksanaan otonomi daerah.

4.3.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama Senapelan yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

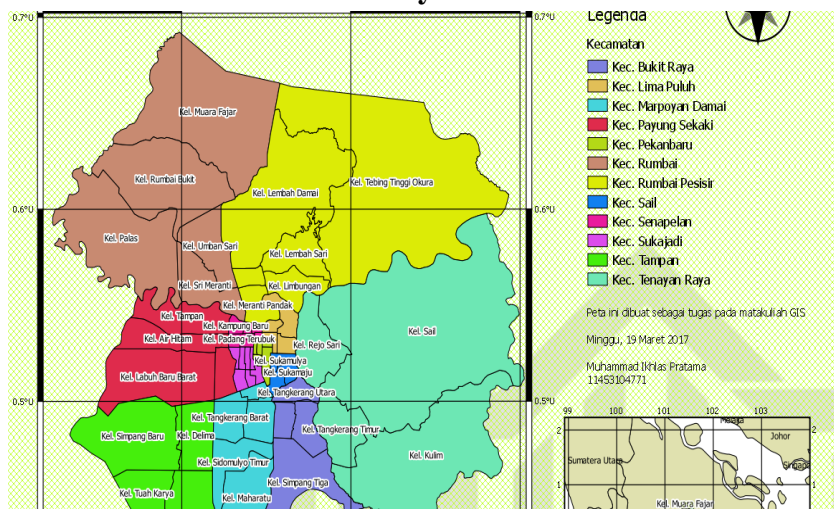
Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Mesjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi **Pekan Baharu** selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan Pekan Baharu, yang dalam bahasa sehari-hari disebut **Pekanbaru**.

4.3.2 Demografi Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau telah berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan pembangunan dewasa ini. Secara administrasi kota Pekanbaru di pimpin oleh Walikota dan bertanggung jawab langsung kepada Gubernur sebagai kepada Daerah Tingkat I Riau. Kota Pekanbaru didalam melaksanakan roda pemerintahan dan pembangunan menjadi harapan untuk dapat menjawab setiap permasalahan dan tantangan yang muncul sesuai dengan perkembangan social ekonomi, politik dan lainnya dalam masyarakat. Berikut peta

Gambar 4.1
Peta Wilayah Pekanbaru



Sumber: Google, 2021

Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang, dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak pada bagian utara dan timur, sementara bagian barat dan selatan oleh Kabupaten Kampar. Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Keberadaan kota Pekanbaru merupakan dasar dekonsentrasi sebagaimana dimaksud dalam perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2016, kota Pekanbaru di bagi atas 12 (dua belas) kecamatan.

Masalah penduduk di kota Pekanbaru sama halnya seperti daerah lain di Indonesia. Untuk mencapai manusia yang berkualitas. Pada tahun 2014, Pekanbaru telah menjadi kota keempat berpenduduk terbanyak di Pulau Sumatra, setelah Medan dan Palembang. Laju pertumbuhan ekonomi Pekanbaru yang cukup pesat, menjadi pendorong laju pertumbuhan penduduknya. Etnis Minangkabau merupakan masyarakat terbesar dengan jumlah sekitar 40,96% dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



total penduduk kota. Mereka umumnya bekerja sebagai professional dan pedagang. Populasi yang cukup besar telah mengantarkan bahasa Minang sebagai bahasa pergaulan yang umumnya digunakan oleh penduduk kota Pekanbaru, selain bahasa Indonesia.

Selain itu, etnis yang cukup memiliki proporsi cukup besar adalah Melayu, Jawa, Tionghoa, dan Batak. Perpindahan ibu kota Provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru tahun 1959, memiliki andil cukup besar menempatkan suku Melayu mendominasi struktur birokrasi pemerintahan kota, namun sejak tahun 2002 hegemoni mereka berkurang seiring dengan berdirinya Provinsi Kepulauan Riau dari pemekaran Provinsi Riau. Masyarakat Tionghoa Pekanbaru pada umumnya merupakan pengusaha, pedagang, dan pelaku ekonomi. Hal ini sejalan dengan perkembangannya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, membuka banyak peluang pekerjaan, hal ini juga menjadi pendorong berdatangnya masyarakat dari berbagai provinsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Price discount* dan *In-store Display*, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru.
2. Variabel *In-store Display* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru.
3. *Price Discount* dan *In-store Display* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka untuk meyakinkan konsumen terhadap *Impulse Buying* disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Guna menciptakan *Impulse Buying* pada Minimarket Amifa Pekanbaru, perusahaan disarankan untuk menerapkan serta mempertahankan *Price Discount* serta *In-Store* guna untuk menciptakan *Impulse Buying*. Perusahaan juga disarankan mendesain stimulus-stimulus pemasaran yang menarik yang dapat menciptakan sikap positif terhadap pembelian tidak terencana. Stimulus



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran yang didesain sebaiknya memperhatikan pola hubungan yang terbentuk antar variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying*. Serta perusahaan sebaiknya tetap menjaga kualitas terbaik dari produk yang dijual dan menambah koleksi produk yang memiliki kualitas tinggi juga mengikuti tren terbaru.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis dan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain dan variabel-variabel terbaru yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Al- Quran dan Terjemahan

Artana dkk (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*. Terbit di E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.4, pp. 369-394

Bintarti, Surya (2019). *Buku Pedoman Pembimbingan, Penulisan, dan Ujian Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen*. Bekasi: Pelita Bangsa.

Bong, S. (2011). *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior*. Vol. 3, No. 1, pp. 31–52.

Emor dan Soegoto (2015). *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. Terbit di Jurnal EMBA Vol.3, No.2, pp. 738-748

Faisal dan Sari (2018). *Pengaruh price Discount, Bonus Pack dan In-store Display Terhadap Impuls Buying Pada Giant Extra banjar*. Terbit di Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol.2, No.1.

Fitriana, A. (2016). *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. Journal of Applied Intelligent System, Vol. 1, No. 2, pp. 90– 102.

Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program ibm SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kadafi Amin dan Melina (2017). *Pengaruh Price Discount dan In-store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Matahari Departement Store Samarinda*. Terbit di jurnal Forum Ekonomi Vol.19, No.2.

Khalimah dan Prabowo (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying Product pada Pembeli Minimarket Indomart Sleman Yogyakarta*. Terbit di jurnal JAB Vol.3, No.01.

Kotler dan Amstrong, (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Pertince Hall. inc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Eestari, Sri (2018). *Pengaruh price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impuls Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. Terbit di jurnal Maksipreneur Vol.7, No 2.

Misbahuddin, & Iqbal, H. (2014). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mulyanto dan Wulandari (2010). *Penelitian Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.

Muruganantham and Bhakat (2013). *A Review of Impulse Buying Behavior*. Terbit di International Journal of marketing Studies Vol.5, No.3.

Permana, Hirsia (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Naga Toserba Cikarang Utara*. Terbit di Jurnal Ilmiah Ekonmi Akuntansi Manajemen Pelita Ilmu Vol.11, No.2.

Pontoh Marcella Engelin dkk (2017). *Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado*. Terbit di Jurnal EMBA. Vol.5, No.2, pp. 1823-1833.

Priyatno, Duwi (2013). *Mandiri Belajar Analisis Statistik data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Putra Aditya dkk (2017). *Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk bagi Konsumen di Indonesia terhadap Pembelian Impulsif*. Terbit di Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.5, No.2.

Rahmadana, Maya Sari. *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana, Samarinda*. 2016. Terbit di Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol.4, No.3, pp. 683-697.

Sanusi, A (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sari D Dan Ikhwan Faizal (2018). *Pengaruh Price Discount, Bomus Pack, Dan InStore Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar*. Terbit di Junal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan. Vol.2, No.1, pp. 51-60.

Setiadi, Nugroho (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Setiagar, S (2011). *Statistik Deskriptif untuk penelitian : dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: Rajawali Press.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang (2012). *Dasar-Dasar Statistika Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: GAPS.

Liptono, Fandy (2008). *Strategy Pemasaran. Edisi Ketiga belas* Andi, Yogyakarta.

Pambuan dan Waani (2015). *The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado*. Terbit di jurnal EMBA Vol.3, No.3.

Visensius dkk (2018). *Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. terbit di jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 6, No.1.

Wahyudi, Septian (2017). *Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying di Azwa Parfume Pekanbaru*. terbit di Jurnal Valuta Vol.3, No.2.

Wibowo Nasib (2017). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan*. Terbit di Journal of Business Studies Vol.2, No.2.

Yuliati dan Syazkia (2018). *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani*. e-Proceeding of Management : Vol.5, No.2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Kepada :

Konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Jeri Prasetio Mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai : ***“Pengaruh Price Discount dan In-store Display Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Minimarket Amifa Pekanbaru.***

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Jeri Prasetio
11770113180

Email: jeriprasetio98@gmail.com

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Identitas Responden

1. Nama/Inisial : _____
2. Domisili : _____
3. No. Hp : _____
4. Usia Responden : ☐ 17-20 tahun
☐ 21-25 Tahun
☐ 26-30 Tahun
☐ 31-35 Tahun
☐ > 40 Tahun
5. Berdomisili di Pekanbaru : ☐ Ya
☐ Tidak
6. Pernah berbelanja di Minimarket Amifa : ☐ Ya
☐ Tidak
7. Terakhir berbelanja di Minimarket Amifa : ☐ 1-3 Bulan
☐ 3-6 Bulan
☐ > 6 Bulan

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :

- | | |
|-----|----------------------|
| STS | : Sangat Tida Setuju |
| TS | : Tidak Setuju |
| CS | : Cukup Setuju |
| S | : Setuju |
| SS | : Sangat Setuju |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Pertanyaan

Price Discount (X1)

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Saya membeli produk di Minimarket Amifa dalam jumlah lebih banyak jika harga produk diberikan potongan harga (<i>price discount</i>) sehingga harganya lebih rendah dari harga normal.					
Jika harga produk di Minimarket Amifa tidak ada potongan harga (<i>price discount</i>) maka saya cenderung untuk tidak membeli banyak.					
Saya membeli produk di Minimarket Amifa yang menawarkan potongan harga (<i>price discount</i>)					
Saya tidak membeli produk di Minimarket Amifa yang tidak menawarkan potongan harga (<i>price diskon</i>).					
Saya membeli produk di Minimarket Amifa dengan harga yang lebih murah					
Saya tidak akan membeli produk di Minimarket Amifa jika harga produk tersebut lebih mahal dari pesaingnya					
Saya membeli produk di Minimarket Amifa dalam jumlah besar untuk mendapat pengurangan harga					
Saya suka memenuhi syarat belanja minimal untuk mendapatkan potongan harga (<i>price discount</i>) produk tertentu.					

In-store Display (X2)

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Saya membeli produk di Minimarket Amifa yang letaknya mudah saya jangkau					
Saya tidak akan membeli produk yang letaknya sulit untuk saya jangkau					
Saya membeli produk di Minimarket Amifa yang mudah terlihat tempatnya					
Saya cenderung untuk tidak membeli produk yang tidak terlihat tempatnya					
Saya membeli produk di Minimarket Amifa yang tersusun menarik					
Saya membeli produk di Minimarket Amifa yang tersusun rapi					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Impulse Buying (Y)

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Saya sering membeli produk di Minimarket Amifa secara spontan (tiba-tiba)					
Saat saya berada di Minimarket Amifa saya sering membeli produk tanpa ada niat sebelumnya					
Saya sering membeli produk di Minimarket Amifa tanpa mempertimbangkan keburukan dari produk tersebut					
Saya tetap akan membeli produk di Minimarket Amifa jika produk tersebut menarik meskipun saya tidak membutuhkannya					
Saya tidak dapat menolak keinginan saya dalam berbelanja di Minimarket Amifa					
Saat saya sedang melihat produk di minimarket amifa saya langsung melakukan keputusan pembelian atas desakan hati dan tidak dapat menahan desakan tersebut					
Saya berbelanja di Minimarket Amifa tanpa mempertimbangkan jumlah pembelian					
saya tetap akan membeli produk di Minimarket Amifa jika saya menginginkan produk tersebut tanpa memperhatikan banyaknya produk-produk yang telah saya beli dan harganya					

Lampiran 2 : Tabel 1. Tanggapan

No	Price Discount								In-store Display							Impulse Buying									
	PD 1	PD 2	PD 3	PD 4	PD 5	PD 6	PD 7	PD 8	Jumlah	ID 1	ID 2	ID 3	ID 4	ID 5	ID 6	Jumlah	IB 1	IB 2	IB 3	IB 4	IB 5	IB 6	IB 7	IB 8	Jumlah
1	4	4	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, perantara ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Bahkan sebagian tanpa izin	3	5	4	3	3	26	5	4	4	5	5	5	28	4	4	3	4	5	4	5	3	32
2	4	5		4	3	4	3	4	32	2	3	4	4	1	3	17	4	4	3	5	3	3	2	4	28
3	5	4		3	5	5	4	4	32	4	4	5	4	5	3	25	5	4	4	5	4	4	4	2	32
4	5	5		5	5	5	4	4	38	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	3	4	4	4	5	33
5	5	4		5	5	5	4	5	36	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	4	4	4	5	36
6	4	4		5	5	4	3	4	31	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	4	4	4	5	4	35
7	4	3		4	4	3	4	4	29	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	4	3	3	4	3	27
8	4	4		4	4	2	4	4	28	4	4	4	2	4	2	20	4	4	4	4	2	4	4	4	30
9	4	4		3	3	3	3	3	28	3	4	4	3	4	5	23	4	3	4	4	3	4	4	3	29
10	3	5		2	3	3	3	3	25	4	4	5	4	3	5	25	5	4	3	5	3	3	5	4	32
11	4	3		3	2	2	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	2	3	3	3	22
12	4	4		4	4	4	4	4	32	2	4	4	4	4	5	23	4	4	3	5	3	3	4	4	30
13	4	4		3	4	4	4	2	28	4	3	4	4	3	4	22	3	4	2	4	2	3	4	4	26
14	4	5		4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	5	4	35
15	4	3		5	3	3	3	4	31	4	3	3	4	5	3	22	3	4	1	4	3	4	3	4	26
16	3	5		3	3	3	3	3	27	3	5	5	3	4	5	25	5	5	3	4	3	3	5	4	32
17	4	4		4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	5	4	4	4	4	33
18	4	4		3	5	4	5	4	35	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	4	4	4	34
19	4	4		5	4	3	4	3	33	4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	4	4	4	4	5	32
20	3	5		5	5	4	5	5	35	5	4	5	4	3	5	26	4	5	2	4	4	5	5	5	34
21	5	5		5	5	4	3	3	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	3	5	5	5	35
22	5	3		3	5	5	5	4	31	3	5	3	3	3	3	20	3	4	3	4	2	3	3	3	25
23	4	5		5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	4	4	4	5	5	33
24	4	5		5	5	5	5	5	37	5	5	5	4	4	5	28	5	5	3	4	4	5	5	5	36
25	4	4		2	2	2	3	3	26	3	4	4	3	3	5	22	4	2	2	4	2	3	4	3	24
26	3	5		4	3	4	3	4	30	3	4	5	3	3	5	23	5	4	3	4	3	3	5	3	30

27	4	3	UIN Suska Riau Universitas Islam Sumatera Utara	2	4	23	4	2	3	3	3	2	17	3	1	2	4	2	3	3	3	21	
28	4	4		4	4	33	4	4	4	4	4	5	25	4	4	2	5	3	4	4	4	30	
29	4	4		4	4	33	4	4	4	4	4	5	25	4	3	3	4	3	4	4	4	29	
30	4	4		3	3	30	3	4	4	3	4	5	23	4	3	3	5	3	3	4	4	29	
31	3	5		4	3	3	29	4	4	5	4	4	5	26	4	4	2	4	4	4	5	3	30
32	4	3		2	2	3	20	3	2	3	3	2	3	16	2	2	2	3	2	3	2	3	19
33	4	4		4	4	4	31	4	3	4	4	3	5	23	4	4	2	3	3	4	4	4	28
34	4	4		3	3	3	29	3	4	4	3	4	5	23	4	3	2	4	3	3	4	4	27
35	3	5		2	3	3	24	3	4	5	3	3	5	23	5	4	2	4	3	3	5	3	29
36	4	3		3	2	2	4	23	3	2	3	3	2	3	16	2	2	3	4	2	3	3	3
37	3	4	3	3	3	3	24	2	2	3	3	3	4	17	3	3	2	3	3	3	3	3	23
38	3	5	4	3	3	4	30	4	4	5	3	4	3	23	5	3	3	4	2	3	2	4	26
39	4	3	3	2	2	4	24	4	2	3	3	2	3	17	2	2	2	4	3	3	3	3	22
40	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	5	4	4	4	4	32
41	3	4	3	3	3	4	27	4	3	4	4	3	2	20	3	3	2	4	2	3	4	4	25
42	4	4	5	4	4	3	31	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	3	4	4	3	3	30
43	3	3	4	3	3	3	25	5	3	2	3	2	3	18	4	4	3	2	3	4	3	4	27
44	4	3	3	2	2	4	22	3	3	3	3	3	2	17	4	4	3	3	3	3	2	3	25
45	4	2	5	4	3	2	27	5	4	4	4	4	2	23	3	5	4	4	4	4	4	2	30
46	4	4	5	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	2	4	29
47	4	4	4	4	4	4	31	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	5	4	4	34
48	4	3	3	2	4	4	23	3	4	3	3	3	2	18	4	3	4	4	3	3	3	4	28
49	5	5	5	5	4	4	36	5	4	5	5	4	3	26	5	4	5	3	5	5	3	3	33
50	4	4	2	4	4	4	30	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	3	4	3	4	4	30
51	5	2	4	5	4	4	31	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	3	5	4	4	4	35
52	4	4	4	2	4	4	30	4	4	4	2	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	5	5	5	39	5	3	3	4	3	5	23	5	5	4	5	4	5	4	5	37
54	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	5	5	5	2	5	34

[illegible]

83	4	4	dan UIN Suska Riau.	5	4	4	30	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
84	5	5	dan UIN Suska Riau.	5	4	4	34	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	4	4	4	5	3	33
85	4	3	dan UIN Suska Riau.	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	4	4	5	35
86	5	5	dan UIN Suska Riau.	5	5	4	39	3	4	5	5	4	5	26	5	5	5	3	5	2	4	4	33
87	5	5	dan UIN Suska Riau.	5	5	5	37	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	5	4	3	5	36
88	5	5	dan UIN Suska Riau.	3	4	4	32	4	1	2	4	4	3	18	3	3	4	5	3	2	4	3	27
89	5	5	dan UIN Suska Riau.	5	5	5	40	5	4	5	2	4	5	25	5	5	4	4	5	3	4	5	35
90	5	5	dan UIN Suska Riau.	5	5	4	38	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	4	5	3	4	5	35
91	4	4	dan UIN Suska Riau.	4	3	3	27	4	1	4	2	4	3	18	3	4	5	4	4	2	3	2	27
92	4	3	dan UIN Suska Riau.	5	4	4	30	3	3	5	4	4	3	22	3	5	4	3	5	3	4	3	30
93	4	3	dan UIN Suska Riau.	2	2	3	23	2	1	2	1	4	3	13	3	3	4	3	3	1	2	3	22
94	4	4	dan UIN Suska Riau.	5	4	4	33	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	3	5	4	32
95	4	4	dan UIN Suska Riau.	5	4	4	33	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	4	3	5	3	32
96	4	4	dan UIN Suska Riau.	4	3	4	29	4	3	4	3	5	4	23	3	4	5	4	4	2	4	3	29
97	4	4	dan UIN Suska Riau.	5	3	5	33	3	4	5	4	4	4	24	3	4	4	4	4	3	4	4	30
98	3	2	dan UIN Suska Riau.	3	2	2	20	2	1	2	1	3	3	12	3	3	4	3	3	1	2	2	21
99	4	4	dan UIN Suska Riau.	5	5	4	33	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	2	2	3	27
100	4	4	dan UIN Suska Riau.	5	3	4	30	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	3	4	3	29

geng mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:.

judipian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dan mengumumkannya kepada banyak orang sebagai suatu perintah yang harus ditaati dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultana

cipta milik	4	4	4	5	4	3	5	4
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---



Lampiran 3 : Output Data Olahan

Price Discount

PD1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	19.0	19.0	19.0
	4.00	64	64.0	64.0	83.0
	3.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PD2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	25.0	25.0	25.0
	4.00	44	44.0	44.0	69.0
	3.00	25	25.0	25.0	94.0
	2.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PD3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	20.0	20.0	20.0
	4.00	50	50.0	50.0	70.0
	3.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PD4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	17.0	17.0	17.0
	4.00	34	34.0	34.0	51.0
	3.00	30	30.0	30.0	81.0
	2.00	15	15.0	15.0	96.0
	1.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PD5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	41	41.0	41.0	41.0
	4.00	23	23.0	23.0	64.0
	3.00	26	26.0	26.0	90.0
	2.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PD6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	10.0	10.0	10.0
	4.00	41	41.0	41.0	51.0
	3.00	32	32.0	32.0	83.0
	2.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PD7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	18.0	18.0	18.0
	4.00	38	38.0	38.0	56.0
	3.00	26	26.0	26.0	82.0
	2.00	17	17.0	17.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PD8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	12	12.0	12.0	12.0
	4.00	55	55.0	55.0	67.0
	3.00	29	29.0	29.0	96.0
	2.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations

		PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	Price Discount
PD1	Pearson Correlation	1	.220*	.362**	.410**	.260**	.378**	.563**	.480**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.028	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD2	Pearson Correlation	.220*	1	.416**	.380**	.209*	.454**	.405**	.297**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.028		.000	.000	.037	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD3	Pearson Correlation	.362**	.416**	1	.505**	.187	.586**	.434**	.271**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.063	.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD4	Pearson Correlation	.410**	.380**	.505**	1	.476**	.692**	.678**	.453**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

rif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD5	Pearson Correlation	.260**	.209*	.187	.476**	1	.504**	.518**	.255*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.009	.037	.063	.000		.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD6	Pearson Correlation	.378**	.454**	.586**	.692**	.504**	1	.661**	.364**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD7	Pearson Correlation	.563**	.405**	.434**	.678**	.518**	.661**	1	.458**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD8	Pearson Correlation	.480**	.297**	.271**	.453**	.255*	.364**	.458**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.006	.000	.011	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Price Discount	Pearson Correlation	.610**	.595**	.643**	.836**	.644**	.835**	.849**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	8

In-store Display

ID1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	31.0	31.0	31.0
	4.00	36	36.0	36.0	67.0
	3.00	24	24.0	24.0	91.0
	2.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ID2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	10.0	10.0	10.0
	4.00	57	57.0	57.0	67.0
	3.00	19	19.0	19.0	86.0
	2.00	9	9.0	9.0	95.0
	1.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ID3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	33.0	33.0	33.0
	4.00	42	42.0	42.0	75.0
	3.00	19	19.0	19.0	94.0
	2.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ID4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	15.0	15.0	15.0
	4.00	43	43.0	43.0	58.0
	3.00	33	33.0	33.0	91.0
	2.00	7	7.0	7.0	98.0
	1.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ID5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	17.0	17.0	17.0
	4.00	50	50.0	50.0	67.0
	3.00	24	24.0	24.0	91.0
	2.00	8	8.0	8.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ID6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	31.0	31.0	31.0
	4.00	33	33.0	33.0	64.0
	3.00	23	23.0	23.0	87.0
	2.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		ID1	ID2	ID3	ID4	ID5	ID6	In-store Display
ID1	Pearson Correlation	1	.367**	.330**	.459**	.355**	.188	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ID2	Pearson Correlation	.367**	1	.655**	.537**	.445**	.446**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ID3	Pearson Correlation	.330**	.655**	1	.473**	.377**	.423**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ID4	Pearson Correlation	.459**	.537**	.473**	1	.467**	.444**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ID5	Pearson Correlation	.355**	.445**	.377**	.467**	1	.345**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ID6	Pearson Correlation	.188	.446**	.423**	.444**	.345**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
In-store Display	Pearson Correlation	.626**	.801**	.750**	.780**	.684**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6



Impulse Buying

IB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	29.0	29.0	29.0
	4.00	43	43.0	43.0	72.0
	3.00	25	25.0	25.0	97.0
	2.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	22.0	22.0	22.0
	4.00	55	55.0	55.0	77.0
	3.00	17	17.0	17.0	94.0
	2.00	5	5.0	5.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	16.0	16.0	16.0
	4.00	42	42.0	42.0	58.0
	3.00	25	25.0	25.0	83.0
	2.00	16	16.0	16.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	16.0	16.0	16.0
	4.00	52	52.0	52.0	68.0
	3.00	28	28.0	28.0	96.0
	2.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



IB5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	15.0	15.0	15.0
	4.00	43	43.0	43.0	58.0
	3.00	32	32.0	32.0	90.0
	2.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IB6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	11.0	11.0	11.0
	4.00	40	40.0	40.0	51.0
	3.00	39	39.0	39.0	90.0
	2.00	7	7.0	7.0	97.0
	1.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IB7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	18.0	18.0	18.0
	4.00	43	43.0	43.0	61.0
	3.00	27	27.0	27.0	88.0
	2.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IB8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	16.0	16.0	16.0
	4.00	40	40.0	40.0	56.0
	3.00	38	38.0	38.0	94.0
	2.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8	Impuls e Buying
IB1	Pearson Correlation	1	.418*	.217*	.142	.291*	.401*	.358*	.413*	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.160	.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IB2	Pearson Correlation	.418*	1	.344*	-.010	.612*	.342*	.287*	.273*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.923	.000	.001	.004	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IB3	Pearson Correlation	.217*	.344*	1	.085	.645*	.076	.074	.026	.529**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.400	.000	.453	.467	.799	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IB4	Pearson Correlation	.142	-.010	.085	1	.056	.207*	.419*	.315*	.434**
	Sig. (2-tailed)	.160	.923	.400		.579	.038	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IB5	Pearson Correlation	.291*	.612*	.645*	.056	1	.304*	.242*	.192	.699**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.579		.002	.015	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IB6	Pearson Correlation	.401*	.342*	.076	.207*	.304*	1	.375*	.465*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.453	.038	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IB7	Pearson Correlation	.358*	.287*	.074	.419*	.242*	.375*	1	.322*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.467	.000	.015	.000		.001	.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IB8	Pearson Correlation	.413*	.273*	.026	.315*	.192	.465*	.322*	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.799	.001	.055	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Impulse Buying	Pearson Correlation	.658*	.672*	.529*	.434*	.699*	.649*	.629*	.602*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	8

Hasil Output Data

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	In-store Display, Price Discount ^b		Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.750	.745	2.11458	1.867

a. Predictors: (Constant), In-store Display, Price Discount

b. Dependent Variable: Impulse Buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1298.859	2	649.430	145.239	.000 ^b
	Residual	433.731	97	4.471		
	Total	1732.590	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), In-store Display, Price Discount

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.962	1.361		5.115	.000		
	Price Discount	.365	.064	.430	5.731	.000	.459	2.180
	In-store Display	.521	.078	.499	6.656	.000	.459	2.180

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensio n	Eigenvalu e	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Price Discount	In-store Display
1	1	2.976	1.000	.00	.00	.00
	2	.016	13.437	.96	.07	.20
	3	.007	20.167	.04	.93	.79

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Residuals Statistics^a

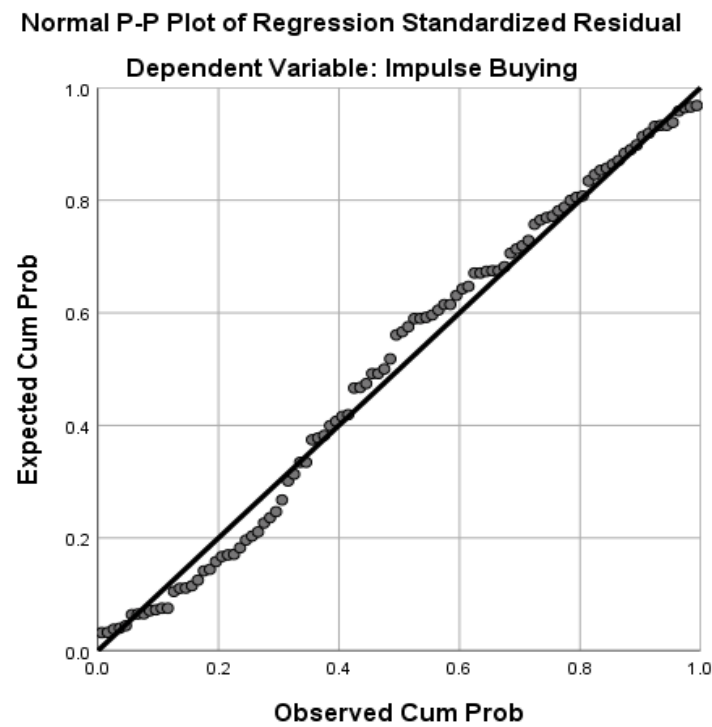
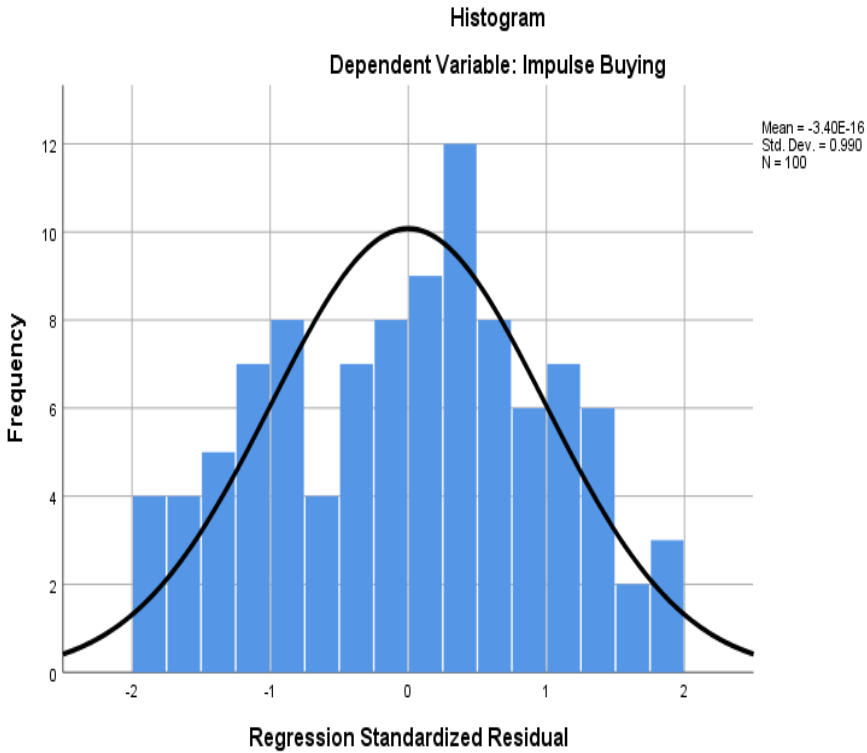
Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
20.5196	37.2039	29.7100	3.62213	100
-2.537	2.069	.000	1.000	100
.213	.660	.348	.114	100
20.4769	37.3886	29.7055	3.62274	100
-3.92179	3.92240	.00000	2.09311	100
-1.855	1.855	.000	.990	100
-1.874	1.888	.001	1.005	100
-4.00338	4.13914	.00452	2.15639	100
-1.899	1.914	.001	1.010	100
.012	8.664	1.980	1.996	100
.000	.102	.010	.015	100
.000	.088	.020	.020	100

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

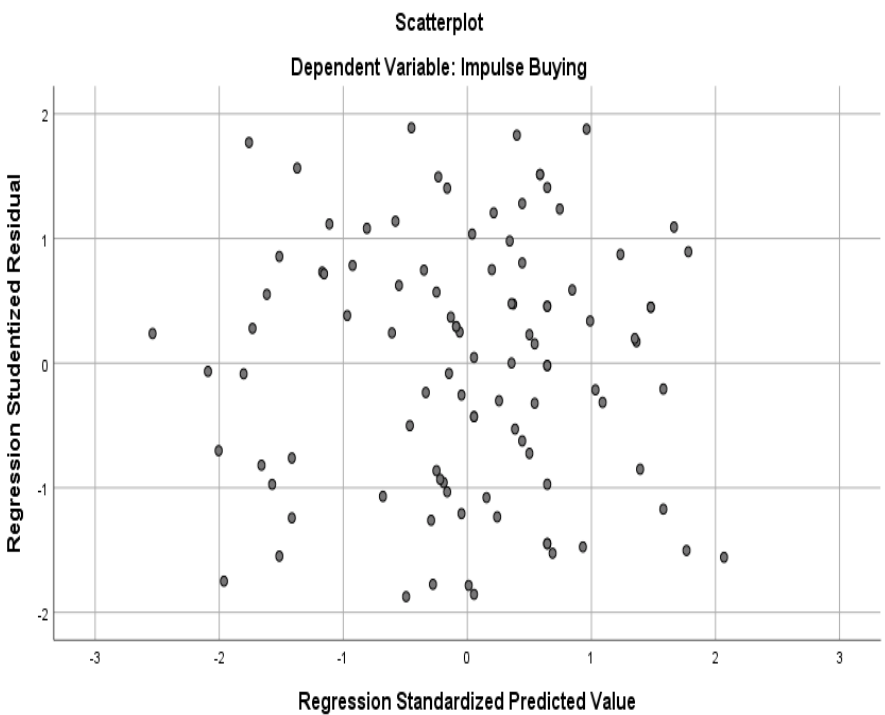
a. Dependent Variable: Impulse Buying





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



MINIMARKET AMIFA (CV. AMIFA KELUARGA LESTARI)

Alamat : Cipta Karya No.30, Sidomulyo, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru
Riau – Indonesia 28293

Pekanbaru, 21 April 2021

Nomor	: 21/MMA.04/B-P/2021/012	Kepada
Sifat	: Penting	Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Lampiran	: -	Universitas Islam Negeri
Hal	: Izin Melakukan Riset	Sultan Syarif Kasim Riau
		Di- Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan surat izin riset yang di ajukan oleh mahasiswa:

Nama	: JERI PRASETIO
NIM	: 11770113180
Semester	: VIII (delapan)
Program Prodi	: Manajemen S1
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau

Saya selaku Kepala Minimarket Amifa Pekanbaru memberikan izin sepenuhnya kepada mahasiswa yang namanya tersebut diatas untuk melaksanakan riset di Minimarket Amifa Pekanbaru dan telah melaksanakan penelitian terhitung sejak tanggal 01 Maret 2021.

Demikian surat izin ini kami buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pekanbaru, Senin 01 Maret 2021

Kepala Minimarket Amifa

Aditya A.N

NIK. 2019 213 153

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS

Jeri Prasetyo lahir di Pasir Sialang pada tanggal 30 Desember 1998 anak dari pasangan Bapak Sutrisno dan Ibu Tarsem merupakan anak ke-dua dari 3 bersaudara. Selama hidup penulis telah menyelesaikan beberapa pendidikan. Jenjang pendidikan dimulai dari SD Negeri 028 Pasir Sialang, Kecamatan Bangkinang dan lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Islam Terpadu Al-Uswah Kecamatan Bangkinang dan lulus pada tahun 2013 dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Bangkinang Kota dan lulus pada tahun 2016. Setelah itu penulis sempat bekerja selama setahun di PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Pekanbaru sebagai Development Officer sebelum melanjutkan melanjutkan program strata-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017 dan menamatkan pada tahun 2021.

Pada tanggal 08 Juni 2021 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen dengan judul Skripsi **“PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET AMIFA PEKANBARU”** Penulis memperoleh Sarjana Ekonomi dengan predikat Memuaskan.